

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN - MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK ICE CREAM WALL'S DI KOTA PEKANBARU

Marzolina

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRAKSI

Penelitian dilakukan pada Mall Pekanbaru, Mall SKA dan Mall Ciputra Pekanbaru yang melakukan penjualan produk ice cream wall's dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode non probability sampling dan teknik accidental sampling, sedangkan teknik analisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil uji menunjukkan bahwa karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2) dan karakteristik konsumen-merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.520 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memberikan kontribusi sebesar 52.00% terhadap variabel terikatnya. Ini berarti masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Rekomendasi yang dapat penulis ajukan agar PT. Unilever Indonesia, Tbk harus lebih meningkatkan reputasi perusahaan dengan cara menumbuhkan dan mengembalikan rasa kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan juga diharapkan agar lebih mendekatkan diri kepada masyarakat dengan selalu ikut dalam kegiatan sosial seperti penanggulangan bencana, penghijauan dll, dengan demikian reputasi perusahaan di mata konsumen akan menjadi lebih baik lagi.

Kata kunci : Loyalitas merek , karakteristik merek , karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Keadaan tersebut mengharuskan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya (mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi

perusahaan pesaing), tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses pada hitungan-hitungan rasional, tetapi juga mengelola sisi-sisi emosional konsumen.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti pada merek, produk, jasa atau toko. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu dan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan.

Loyalitas merek dapat di definisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Nugroho, 2008:200). Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti loyalitas ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut (Arlan, 2006: 63). Arlan (2006: 64) mengatakan, ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu :

- Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- Pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih rendah dalam pembeliannya.
- Pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*.)
- Kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Shiffman (2000: 125) mendefinisikan suatu loyalitas adalah sebagai suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Setyawan (2008: 47) mengemukakan bahwa dalam mengukur loyalitas terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Komponen sikap yang menjelaskan tentang loyalitas terhadap merek ada tiga, yaitu:

- Loyalitas sebagai komponen kognitif
- Komponen afektif sebagai evaluasi terhadap merek
- Komponen konatif sebagai niat melakukan loyalitas.

Setyawan (2008: 48) loyalitas merupakan variabel mediasi dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Loyalitas dibagi menjadi dua yaitu kepercayaan organisasional dan loyalitas personal. Loyalitas terhadap merek merupakan bagian dari loyalitas personal.

Menurut Lau dan Lee (1999: 342), menjelaskan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting didalam loyalitas pelanggan pada merek, yang akhirnya akan mengarah kepada loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Dengan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu.

Karakteristik merek merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen pada suatu merek. Hal itu disebabkan konsumen melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan loyalitas merek meliputi mempunyai reputasi, dapat diramalkan, dan kompeten. Karakteristik perusahaan, merupakan pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi percaya terhadap perusahaan, reputasi suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan. Karakteristik konsumen-merek, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Karakteristik ini meliputi, kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan terhadap merek, kepuasan pelanggan dengan merek, dan dukungan dari konsumen lain (Lau dan Lee, 1999: 343).

Ice Cream Wall's yang merupakan salah satu produk PT. Unilever Indonesia, Tbk. termasuk produk yang disukai oleh banyak orang. Berbagai merek Ice Cream dari perusahaan yang berbeda dengan mudah dapat ditemui di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan Ice Cream untuk dikonsumsi konsumen. Bisnis yang memiliki karakter khas seperti Ice Cream, yang mudah cair, beraroma kuat, konsumennya retail, dan membutuhkan peralatan yang khusus, membuat posisi usaha ini begitu rentan, baik dalam menghadapi persaingan maupun dalam membangun jaringan pemasaran. Bila kedua hal itu tidak di jalin dengan rapi, maka bisa jadi merek yang diunggulkan bakal rapuh.

Produk Ice Cream di pasar di dominasi antara lain oleh merek-merek seperti Wall's, Campina, Diamond dan Indo Meiji. Pertumbuhan produksi Ice Cream di Indonesia dalam lima tahun terakhir ini tergolong cukup tinggi. Ini ditandai dengan permintaan pasar yang cenderung terus meningkat. Tingkat pertumbuhan Ice Cream di Indonesia mencapai 20 % setiap tahun. Tahun 2007 total pasar Ice

Cream sudah mendekati angka 100 juta liter dengan angka absolut di atas 2 triliun (<http://202.59.162.82/swamajalah/praktik>). Sementara itu persaingan juga semakin ketat dengan banyaknya merek-merek Ice Cream yang berada di pasaran, baik lokal maupun impor, khususnya merek Wall's yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. Dengan banyaknya pilihan merek Ice Cream yang tersedia di pasaran, maka akan membuat konsumen semakin banyak pilihan sehingga akan mempengaruhi loyalitas terhadap suatu produk tertentu.

Antusiasme masyarakat Kota Pekanbaru terhadap produk Ice Cream dapat juga dilihat dari tingkat penjualan beberapa merek Ice Cream yang ada di Kota Pekanbaru. Penjualan Ice Cream hampir merata di Kota Pekanbaru, baik di kios-kios kecil sampai ke pusat-pusat perbelanjaan seperti Mall. Pilihan Mall sebagai tempat penelitian karena pada umumnya masyarakat Kota Pekanbaru cenderung lebih suka berbelanja di Mall, di samping itu Mall juga merupakan salah satu tempat tujuan masyarakat untuk rekreasi di karenakan minimnya sarana maupun tempat wisata di Kota Pekanbaru, karenanya tingkat penjualan Ice Cream di Mall dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap target perusahaan. Adapun rekapitulasi tingkat penjualan beberapa merek Ice Cream selama lima tahun terakhir pada beberapa Mall yang ada di Kota Pekanbaru pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. : Rekapitulasi tingkat penjualan dari beberapa merek Ice Cream pada Mall Pekanbaru, Mall Ska dan Mall Ciputra di Kota Pekanbaru dari tahun 2006-2010.

Merek Ice Cream	Tingkat Penjualan (Rupiah)									
	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Wall's	183,626,666	31.52	268,830,742	29.29	262,611,540	25.15	258,330,000	27.91	316,539,000	2.17
Campina	147,852,702	25.38	277,006,724	30.18	255,134,768	24.43	255,304,680	27.58	243,418,620	4.74
Diamond	122,607,310	21.04	184,685,400	20.12	250,685,400	24.00	198,485,400	21.44	225,485,400	2.92
Indo Meiji	128,559,053	22.06	187,280,086	20.41	275,938,020	26.42	213,538,020	23.07	198,538,020	20.18
Jumlah	582,645,731	100	917,802,952	100	1,044,369,728	100	925,658,100	100	983,981,040	100

Sumber : Distributor Ice Cream Wall's (PT.Bentoro Adisandi Ivena), Ice Cream Campina (PT. Selatan Jaya), Ice Cream Indo meiji (PT.Viva sukses Abadi) dan Ice Cream Diamond (PT.Sukanda Jaya) Pekanbaru 2010.

Dari tahun 2006 s/d 2010 terjadi beberapa kali perpindahan tingkat penjualan tertinggi dari beberapa merek Ice Cream yang ada di kota Pekanbaru, hal ini tentu erat kaitannya dengan loyalitas konsumen terhadap beberapa merek Ice Cream tersebut.

Pengalaman-pengalaman positif yang di alami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk

suatu kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek (Inong, 2009 :35).

Dengan kondisi tersebut, penulis berkeinginan mengkaji lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul : ***"Pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek pada produk ice cream wall's di kota Pekanbaru"***

METODE ANALISIS

Penelitian dilakukan pada Mall Pekanbaru yang terletak di Jalan Jend. Sudirman Pekanbaru, Mall SKA terletak di Jalan Soekarno-Hatta Pekanbaru, dan Mall Ciputra yang terletak di Jalan Riau Pekanbaru. Dengan alasan pada umumnya masyarakat Kota Pekanbaru lebih cenderung senang berbelanja di Mall, di samping itu Mall juga merupakan salah satu tujuan masyarakat untuk rekreasi.

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di Mall yang ada di Kota Pekanbaru. Dalam menentukan jumlah populasi penulis telah melakukan observasi selama satu bulan terakhir, yang dapat di lihat pada tabel 2 berikut ini :

Table 2 : Rekapitulasi jumlah pengunjung Mall yang berbelanja Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru, periode Desember 2010

Nama Mall	Jumlah konsumen yang berbelanja Ice Cream Wall's (Orang)					
	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	Jumlah	%
Mall Pekanbaru	114	98	110	85	407	37%
Mall SKA	88	120	75	89	372	34%
Mall Ciputra	66	111	87	56	320	29%
	Jumlah Total				1099	100%

Sumber : Mall Pekanbaru, Mall SKA dan Mall Ciputra, 2010

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat 92 responden. Dengan pertimbangan konsumen yang telah berbelanja Ice Cream Wall's lebih dari satu kali dan digenapkan menjadi 100 responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**1. Loyalitas Merek (Y)****Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban responden tentang loyalitas merek pada Produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru**

No	Loyalitas Merek	Jawaban					Jlh
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Selalu melakukan pembelian ulang	0	38	56	6	0	100
		0.00%	38.00%	56.00%	6.00%	0.00%	100.00%
2	Merekomendasikan produk kepada orang lain	0	36	55	9	0	100
		0.00%	36.00%	55.00%	9.00%	0.00%	100.00%
3	Bersedia membayar lebih	0	59	30	11	0	100
		0.00%	59.00%	30.00%	11.00%	0.00%	100.00%
4	Tidak mengganti produk Ice Cream Wall's dengan produk lain.	0	48	46	6	0	100
		0.00%	48.00%	46.00%	6.00%	0.00%	100.00%
5	Selalu membeli dan mengkonsumsi produk Ice Cream Wall's	0	43	50	7	0	100
		0.00%	43.00%	50.00%	7.00%	0.00%	100.00%
6	Tidak membeli Ice Cream bila tidak ada produk Ice Cream merek Wall's	0	31	63	6	0	100
		0.00%	31.00%	63.00%	6.00%	0.00%	100.00%
7	Selalu mencari tempat yang tersedia produk ice cream wall's	0	66	32	2	0	100
		0.00%	66.00%	32.00%	2.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	0	321	332	47	0	700
	Rata-rata	0	45	48	7	0	100
	Persentase	0.00%	45.86%	47.43%	6.71%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2011

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden menyatakan ragu-ragu terhadap loyalitas merek pada Produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek produk Ice Cream Wall's, diantaranya faktor karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek.

2. Karakteristik Merek

Tabel 4. : Rekapitulasi Jawaban responden tentang karakteristik merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru

No	Karakteristik Merek	Jawaban					Jth
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Produk Ice Cream merek Wall's memiliki reputasi tinggi	0	60	31	9	0	100
		0.00%	60.00%	31.00%	9.00%	0.00%	100.00%
2	Mengonsumsi produk Ice Cream merek Wall's aman bagi kesehatan	0	44	41	15	0	100
		0.00%	44.00%	41.00%	15.00%	0.00%	100.00%
3	Mengonsumsi produk Ice Cream merek Wall's banyak diketahui oleh orang	0	33	58	9	0	100
		0.00%	33.00%	58.00%	9.00%	0.00%	100.00%
4	Produk Ice Cream merek Wall's dapat diandalkan	0	37	54	9	0	100
		0.00%	37.00%	54.00%	9.00%	0.00%	100.00%
5	Percaya akan manfaat yang dicantumkan pada produk Ice Cream merek Wall's	0	51	40	9	0	100
		0.00%	51.00%	40.00%	9.00%	0.00%	100.00%
6	Produk Ice Cream merek Wall's selalu konsisten dengan kualitas produknya	0	44	49	7	0	100
		0.00%	44.00%	49.00%	7.00%	0.00%	100.00%
7	Produk Ice Cream merek Wall's dapat memenuhi selera konsumennya	0	56	33	11	0	100
		0.00%	56.00%	33.00%	11.00%	0.00%	100.00%
8	Produk Ice Cream merek Wall's akan lebih mudah di ingat oleh konsumennya	0	66	29	5	0	100
		0.00%	66.00%	29.00%	5.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	0	391	335	74	0	800
	Rata-rata	0	49	41	10	0	100
	Persentase	0.00%	48.88%	41.87%	9.25%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2011

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap karakteristik merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek produk Ice Cream Wall's.

3. Karakteristik Perusahaan

Tabel 5. : Rekapitulasi Jawaban responden tentang karakteristik Perusahaan PT. Unilever Indonesia,Tbk di Kota Pekanbaru

No	Karakteristik Perusahaan	Jawaban					Jlh
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Percaya terhadap perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk.	0	39	56	5	0	100
		0.00%	39.00%	56.00%	5.00%	0.00%	100.00%
2	Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. Mempunyai reputasi yang baik	0	38	58	2	2	100
		0.00%	38.00%	58.00%	2.00%	2.00%	100.00%
3	Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk selalu menerapkan kejujuran terhadap pelanggan	0	37	58	5	0	100
		0.00%	37.00%	58.00%	5.00%	0.00%	100.00%
4	Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. Selalu memberikan perhatian kepada pelanggan	0	32	64	2	2	100
		0.00%	32.00%	64.00%	2.00%	2.00%	100.00%
5	Anda yakin terhadap produk yang dihasilkan perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk.	0	55	34	11	0	100
		0.00%	55.00%	34.00%	11.00%	0.00%	100.00%
6	Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. Peduli dengan lingkungan dan kegiatan social	0	51	38	11	0	100
		0.00%	51.00%	38.00%	11.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	0	252	308	36	4	600
	Rata-rata	0	42	52	6	0	100
	Persentase	0.00%	42.00%	52.00%	6.00%	0.00%	100.00%

Sumber : Data olahan, 2011

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan ragu-ragu terhadap karakteristik perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk.

4. Karakteristik Konsumen-merek

Tabel 6. : Rekapitulasi Jawaban responden tentang Karakteristik Konsumen - merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru

No	Karakteristik Konsumen-merek	Jawaban					Jlh
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Merasa cocok dalam mengkonsumsi produk Ice Cream merek Wall's dibandingkan dengan merek lain	65	33	2	0	0	100
		65.00%	33.00%	2.00%	0.00%	0.00%	100.00%
2	Merasakan adanya kesamaan antara produk Ice Cream merek Wall's dengan rasa emosional	66	30	4	0	0	100
		66.00%	30.00%	4.00%	0.00%	0.00%	100.00%
3	Anda lebih menyukai produk Ice Cream merek Wall's dibandingkan merek lain	71	23	6	0	0	100
		71.00%	23.00%	6.00%	0.00%	0.00%	100.00%
4	Produk Ice Cream merek Wall's merupakan idaman	78	21	1	0	0	100
		78.00%	21.00%	1.00%	0.00%	0.00%	100.00%
	Jumlah	280	107	13	0	0	400
	Rata-rata	70	27	3	0	0	100
	Persentase	70.00%	26.75%	3.25%	0.00%	0.00%	100.00%

Sumber : Data Olahan, 2011

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap Karakteristik Konsumen-merek produk Ice Cream Walls di Kota Pekanbaru.

Uji Regresi

Hubungan antara variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek) dengan variabel terikat (loyalitas merek) dapat ditunjukkan dengan persamaan berikut ini: (Umar 2003:162)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 7 berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi.

Tabel 7. : Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Independen		Loyalitas Merek		
		Beta	t	Sig
Karakteristik merek (X_1)		0.186	3.063	0.003
Karakteristik Perusahaan (X_2)		0.475	5.192	0.000
Karakteristik Konsumen-merek (X_3)		0.558	4.869	0.000
R (korelasi)	0,721	Constanta	0.321	
R square/ R^2	0,520	F-Tabel	2.465	
F- Hitung	34.615	t- Tabel	1.984	
F -Sign	0,000			

Sumber : Data olahan

Berdasarkan Tabel 7 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.321 + 0.186X_1 + 0.475X_2 + 0.558X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Variabel karakteristik merek (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0.186. jika variabel karakteristik merek meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat.
2. Variabel karakteristik perusahaan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0.475. jika variabel karakteristik perusahaan meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat.
3. Variabel karakteristik konsumen-merek (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0.558. jika variabel karakteristik perusahaan meningkat, maka loyalitas merek juga akan meningkat.

Uji koefisien korelasi (R)

Berdasarkan tabel 7 di atas di ketahui nilai R sebesar 0.721, berdasarkan tabel koefisien korelasi dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2) dan karakteristik konsumen merek (X_3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas merek (Y). Nilai 0.721 tersebut juga menunjukkan hubungan positif antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Semakin besar karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek maka semakin besar pula loyalitas konsumen terhadap merek produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 7 di atas, koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.520. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek memberikan pengaruh (kontribusi) sebesar 52.00% terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru. Sisanya sebesar 48.00% masih ada faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas merek yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji-F)

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh $F_{hitung} 34.615 > F_{tabel} 2.465$ dan $P Value$ sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru.

Uji Parsial (Uji-t)

Dari tabel 7 diatas, diperoleh hasil pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel karakteristik merek dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.063 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dengan demikian variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru.
2. Variabel karakteristik perusahaan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.192 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dengan demikian variabel karakteristik perusahaan berpengaruh paling besar terhadap loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru.
3. Variabel karakteristik konsumen-merek dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.869 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984

dengan demikian variabel karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil Uji-F (simultan) diketahui variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru.
2. Dari hasil Uji-t (parsial) variabel karakteristik merek berpengaruh paling kecil terhadap loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru
3. Variabel karakteristik perusahaan berpengaruh paling besar terhadap loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru
4. Variabel karakteristik konsumen-merek juga berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru
5. Berdasarkan uji regresi juga di ketahui bahwa semua variabel bebas yaitu karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2) dan karakteristik konsumen merek (X_3) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas merek (Y).
6. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek memberikan pengaruh (kontribusi) sebesar 52.00% terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek pada produk Ice Cream Wall's di Kota Pekanbaru, sedangkan sisanya 48.00% di pengaruhi oleh oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

1. Karena variabel karakteristik perusahaan memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya, maka perusahaan harus lebih berusaha lagi untuk menumbuhkan dan mengembalikan rasa kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan juga di harapkan agar lebih mendekatkan diri kepada masyarakat dengan selalu ikut dalam kegiatan sosial seperti penanggulangan bencana, penghijauan dll, dengan demikian reputasi perusahaan di mata konsumen akan menjadi lebih baik lagi.
2. Untuk variabel karakteristik merek perlu di tingkatkan lagi karena variabel ini termasuk variabel yang rendah diantara variabel yang lain.

3. Untuk variabel konsumen-merek dapat dilakukan dengan membuat suatu program dimana program tersebut bertujuan untuk mendekatkan antara konsumen dengan produk merek Wall's. Dengan terciptanya hubungan antara konsumen dengan merek maka akan juga tercipta hubungan dan kesamaan emosi yang baik antara konsumen dengan merek, maka akan terjamin kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlan Tjahyadi, Rully (2006), "*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.*" Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Liberty. Jakarta
- A Setyawan, Anton. 2008. "*Peran Karakteristik pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek (Studi Empirik Pada Konsumen Telepon Seluler).*" *Usahawan*, No. 01
- Assauri, Sofyan (2002), *Manajemen Pemasaran, Dasar-dasar konsep dan Strategi*, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta.
- Basu Swasta (2000), *Asas-Asas Marketing*, liberty, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- J. Setiadi Nugroho (2008), *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran*, Edisi pertama, Buku cetakan ke- 3, Jakarta.
- Kotler, Philip (2002), (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mellenium, Perhallindo, Jakarta.
- Lamb, Charles, W, Hair F, MC Daniel (2001), *Pemasaran*, Buku I Salemba, Jakarta.
- Lau, G.T. dan Lee, S.H (1999), *Consumers Trust in a Brand the link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.
- Meidina (2009), *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Rinso (Studi Kasus Hypermart Sun Plaza Medan)*. USU.
- Riana, Gede. 2008. "*Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar.*" Buletin Studi Ekonomi, Vol. 13, No.2
- Santosa, Singgih. 2003. *Statistik Diskriptif : Konsep dan Aplikasi dengan microsoft Excel dan SPSS*. ANDI. Yogyakarta.
- Shiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Simamora, Bilson (2001), *Memenangkan pasar dengan pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.

Sugiyono (2006), *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.Bandung.

Sulisna (2000), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya Offset, Bandung

Supranto, J (2001), *Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta

Umar Husein (2003), *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

<http://swa.co.id/>

www.unilever.co.uk/brands/foodbrands/Walls.aspx